

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ES KRIM KHAS KOTA BLITAR ES DROP DI MAKAM BUNG KARNO

Niken Ayu Nur Rohmah

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Blitar

Email: nayuniken616@gmail.com

Hery Suprayitno

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Balitar.

Email: hery_pray@yahoo.co.id

ABSTRAK

Blitar adalah kota yang menyimpan banyak sejarah dan keindahan alam di dalamnya. Keunikan dan keindahan kota ini didukung oleh budaya dan kuliner yang tidak ada di kota lain, seperti es drop. Es drop adalah sejenis es krim yang berasal dari kota Blitar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran es drop agar bertahan di era modern seperti sekarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu dalam bentuk wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasilnya berupa analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa: (1) ada hal positif tentang es drop dibanding es krim pada umumnya; (2) inovasi memegang peranan penting dalam pemasaran; (3) harga dan lokasi penjualan perlu dipertimbangkan dalam mempersiapkan strategi pemasaran.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Es drop

ABSTRACT

Blitar is a city that keep much history and natural beauty in it. The uniqueness and beauty of this city supported by cultures and culinary that do not exist in other cities, such as ice drop. ice drop is a kind of ice cream coming from the city of Blitar. The purpose of this research is to know the marketing strategy ice drop to survive in modern era like now. The method used in this research is qualitative method that is in the form of interview, documentation, and

observation. The result is a descriptive analysis showing that: (1) there is a positive thing about ice drop compared to ice cream in general; (2) innovation plays an important role in marketing; (3) price and location of sales need to be considered in preparing the marketing strategy.

Keywords: Strategy, Marketing, Es drop

PENDAHULUAN

Kota Blitar ialah kota kecil bersejarah yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Kota Blitar yang dikenal dengan julukan Kota Patria ini terletak di daerah yang strategis dengan suhu yang sejuk, asri, dan jauh dari hingar bingar ibu kota. Kota ini banyak melahirkan tokoh pemimpin bangsa, mulai dari pemimpin jaman kerajaan hingga jaman kemerdekaan. Pada jaman kerajaan ada Patih yang terkenal dari kerajaan Majapahit yaitu Patih Gajah Mada yang kala itu memimpin Nusantara, lalu presiden pertama sekaligus proklamator yaitu Ir. Soekarno (Bung Karno) juga terlahir dan dibesarkan di kota ini. Blitar juga merupakan tempat Bung Karno disemayamkan. Pemimpin pemberontakan PETA (Pembela Tanah Air) yaitu Soepriyadi, beliau pun dilahirkan di Blitar.

Selain menjadi kota yang penuh dengan sejarah, kota ini patut dan layak dikunjungi karena memiliki berbagai keindahan alam, kebudayaan, dan juga kuliner khas. Ada pantai tambakrejo, pantai pangi, pantai gayasan, pantai serang, pantai umbul waru dan masih banyak lagi. Ada juga Makam Bung Karno, monumen PETA, wisata edukasi kampung coklat, kebun teh sirah kencong dan kebun kopi karanganyar. Kulinerinya juga beragam ada nasi pecel, geti, jenang, wajik kletik, es pleret dan es drop dan masih banyak lagi. Kota Blitar mempunyai es krim yang dibuat dengan metode tradisional namun wajib dicoba saat berkunjung di kota tersebut.

Es krim adalah sebuah makanan beku dibuat dari produk susu seperti krim (atau sejenisnya) digabungkan dengan perasa dan pemanis. Biasanya es krim terdiri dari bermacam rasa dan bentuk, mulai dari rasa coklat, stroberi, pisang, nanas, mangga dan masih banyak lagi. Bentuknya pun juga tak kalah menarik, mulai dari bentuk lonjong, kotak biasa hingga berbentuk bintang dan bisa juga

menyerupai buah. Es krim tersebut dikemas sedemikian rupa dengan plastik warna warni dan ada juga yang di letakkan di cup. Di Indonesia rupanya es krim sudah menjadi minuman sehari-hari dan mencuri perhatian masyarakat. Tentunya di Indonesia tidak asing lagi dengan merk es krim seperti walls, glicowings, campina, aice, ataupun merk yang lainnya. Es krim – es krim tersebut dibuat dengan metode modern dan sering dijumpai di warung atau mini market seluruh Indonesia.

Es krim yang menjadi ciri khas Kota Blitar dikenal dengan nama es drop. Es ini pertama dibuat sekitar tahun 1930an dan pada dekade 90-an pernah menjadi hidangan pada acara-acara penting. Es drop bukan diproduksi oleh pabrik, melainkan dibuat oleh industri rumah tangga. Es ini terbuat dari gula merah dan santan yang dibekukan. Cara penyajiannya terkesan unik karena hanya di *sunduk* dengan menggunakan *biting* atau lidi yang terkesan seperti *sunduk* sate bukan stik seperti es krim pada umumnya. Es yang hanya dibungkus dengan kertas tipis ini terdiri dari beberapa varian rasa, yaitu, rasa stroberi, rasa coklat, rasa durian dan kacang hijau. Dengan harga yang relatif murah, es ini banyak dicari oleh masyarakat lokal maupun luar kota. Harganya yang hanya berkisar 3000 – 5000 rupiah semakin menjadi alasan mengapa es ini menjadi minuman favorit masyarakat.

Es drop biasanya dipasarkan dengan cara *disunduk* lalu dimasukkan ke dalam termos merah yang terbuat dari besi. Dalam termos besi tersebut, es ini bisa bertahan sampai kurang lebih 12 jam. Setelah dimasukkan ke termos besi, lalu diajakan berkeliling dengan menaiki sepeda ataupun berjalan kaki. Biasanya sang penjual berkeliling sambil membawa lonceng. Uniknya penjual es drop mayoritas adalah orang yang sudah berumur lanjut, hal ini dikarenakan pemuda banyak yang gengsi dan malu jika disuruh berkeliling menjajakan es.

Di Kota Blitar sendiri es ini banyak dijumpai di sekitar wisata sejarah Makam Bung Karno, candi penataran, dan juga di wisata edukasi kampung coklat. Banyak wisatawan asing yang ketagihan setelah menikmati es drop karena relatif murah dan juga unik. Es yang tanpa bahan pengawet ini kerap dijadikan obat pelepas dahaga setelah berkeliling wisata-wisata yang ada di Kota Patria tersebut.

Selain di tempat wisata bersejarah, biasanya wisatawan dapat menikmati es drop sambil menyaksikan keindahan pantai selatan seperti pantai tambakrejo ataupun pantai serang yang juga populer di masyarakat. Nampaknya keindahan alam yang dilukis Tuhan lebih sempurna jika dipandang sambil menikmati es drop khas kota kelahiran Presiden Indonesia pertama ini.

Dengan semakin maraknya merk es krim yang ada di Indonesia, dan pentingnya melestarikan budaya bangsa, perlu diteliti bagaimana strategi pemasaran es drop khas Kota Blitar agar bisa bertahan seiring berkembangnya jaman dan mampu bersaing dengan es krim-es krim buatan pabrik tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. (Swastha dan Hani, 1982:3)

Pemasaran menurut adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Daryanto (2011 : 1)

Pemasaran menurut adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Tjiptono (2008 : 5)

Menurut Philip & Duncan pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari semua langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dibeli dan dijual kepada pembeli atau konsumen.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran yaitu mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran /penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan – kegiatan

yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan – tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami selera dan kemauan konsumen sehingga mereka puas dengan produk atau jasa yang diperjualbelikan. Selain itu, pemasaran berfungsi untuk menarik pelanggan sebanyak – banyaknya untuk mendapatkan laba yang besar.

Manajemen pemasaran

Menurut Philip Kotler manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda – benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

Jadi, manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memanajemen pemasaran dengan cara menganalisis, *planning*, menjalankan dan mengawasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Konsep pemasaran

Menurut William J Stanton konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Penjual sudah mengenal bahwa faktor untuk mencapai kesuksesan dalam usahanya adalah konsep pemasaran. Tujuannya yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang secara harfiah berarti seni umum, kelak *term* ini berubah menjadi kata sifat *strategia* yang berarti keahlian militer yang belakangan ini diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern (Liliweri, 2011 : 240).

Kata *strategos* bermakna sebagai:

1. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya
2. Penentuan tingkat kerentanan posisi antar pengusaha (ilmu perang bisnis)
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.
4. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topologis.
5. Penemuan titik – titik persamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi.

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak penjualan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. (Swastha dan Hani, 1982:3)

Strategi pemasaran yaitu pernyataan yang menunjukkan usaha pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu dengan unsur – unsur pemasaran (*product*, *price*, *promotion*, *place*).

Harga

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008 : 151). Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu atau juga dapat dikatakan merupakan biaya pembeli, harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Tujuan penetapan harga yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam suatu produk

Keenam tujuan dari penjual tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga. Harga terdiri dari komponen-komponen daftar harga, diskon, potongan, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran.

Harga adalah jumlah uang yang telah ditentukan oleh penjual untuk menjual produknya kepada konsumen. Cara menetapkan harga tersebut yaitu penjual menghitung biaya produksi ditambah dengan laba yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). (Sugiyono, 2009:8)

Metode kualitatif merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data berupa uraian penjelasan dari tempat penelitian yang selanjutnya akan dideskripsikan oleh peneliti melalui ucapan, tulisan, dan perilaku yang telah peneliti amati.

Pengambilan data dengan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan melakukan dokumentasi, wawancara dan observasi. Dokumentasi digunakan untuk mendukung penelitian dengan menunjukkan data di lapangan yang sudah ada dan penggambaran bagaimana penjual es drop memasarkan produknya. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dokumentasi cara pemasaran dan produk yang dipasarkan di tempat penelitian berlangsung.

Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara langsung dari informan. Beliau bernama Mispan dan Wawan. Mispan berusia 68 tahun. Dan berjualan es drop sejak tahun 1970 an yaitu ketika beliau berusia 21 tahun. Sedangkan Wawan berusia 56 tahun dan berjualan mulai sekitar 20 tahun yang lalu. Beliau adalah penjual es drop di kawasan Makam Bung Karno yang pada saat itu sedang memasarkan barang dagangannya. Objek dari penelitian ini adalah es drop. Objek merupakan bahan observasi dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan pembahasan dan analisis tentang strategi pemasaran es drop di Kota Blitar. Analisis ini didasarkan pada data yang diperoleh dari penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif jadi berupa analisis deskriptif . Peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan kemudian memberikan analisis berdasarkan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti lalu dirujuk pada teori yang sudah ada.

Analisis Tentang Strategi Pemasaran Es Drop

Strategi pemasaran yaitu pernyataan yang menunjukkan usaha pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu dengan unsur – unsur pemasaran, meliputi: produk, harga, promosi dan tempat. Yang selalu berubah

sesuai dengan lingkungannya. Pemasaran yaitu usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran / penjualan produk tersebut.

Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam kegiatan penjualan, karena tanpa adanya strategi dalam memasarkan barang, maka mustahil penjualannya bisa berjalan dengan baik. Kegiatan penjualan pada dasarnya memiliki tujuan untuk mendapatkan laba sebesar – besarnya dengan modal yang sekecil – kecilnya. Faktor yang mempengaruhi berjalan baiknya suatu penjualan, sangat diperlukan kekreatifan dan keinovatifan pedagang baik dari pemasarannya maupun dari produknya sehingga dapat membuat pembeli lebih tertarik dibandingkan dengan cara-cara monoton yang dilakukan oleh banyak pedagang pada umumnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual es krim dari kota Blitar yang disebut dengan es drop yaitu dengan mengedepankan keunikan dalam pemasaran dan juga kelebihan yang ditunjukkannya. Es drop terbuat dari bahan yang sangat aman untuk dikonsumsi karena terbuat dari bahan alami tanpa bahan pengawet sedikitpun. Selain dari rasa, cara penyajiannya terkesan unik dan patut diapresiasi karena es drop hanya di *sunduk* dengan menggunakan *biting* atau lidi yang terkesan seperti *sunduk* sate bukan stik seperti es krim pada umumnya. Es nya juga tidak dibungkus dengan plastik seperti es krim modern saat ini, tetapi dibungkus dengan kertas tipis yang ramah lingkungan. Jika sudah di *sunduk* dan di bungkus kertas, es ini lalu di masukkan ke dalam termos besi berwarna merah lalu dijajakan berkeliling naik sepeda ataupun jalan kaki. Penjual es drop tidak perlu khawatir bahwa esnya akan mencair karena, di dalam termos besi tersebut, es drop bisa bertahan hingga 12 jam. Hal ini seperti yang telah diungkapkan oleh Mispan dan Wawan:

Es drop dibuat dari santan sama gula merah trus di kulkas ditaruh di *freezer*. Es nya dijual dengan di *sunduk* soalnya lebih murah produksinya lalu buatnya gak ribet juga, kan yang buat industri rumah tangga bukan pabrik (Mispan, 2016)

iki es e langsung dicemplungne kene rausah diwei es batu. Ning njero termos iki iso awet sampek suwi sekitar 12 jam. (Wawan, 2016) [ini es nya langsung dimasukkan kesini tanpa diberi es batu. Di dalam termos ini, bisa bertahan lama sampai sekitar 12 jam] (Wawan, 2016)

Saat ini, di Kota Blitar tidak banyak penjual es drop karena penjual tersebut merasa kesusahan dan lelah dengan cara memasarkan produk tersebut padahal dalam proses pemasaran tidak membutuhkan biaya yang besar. Dan sangat jarang ditemui penjual es drop yang masih berusia 30 tahun, mayoritas penjualnya usia 50 tahun ke atas. Hal ini mungkin karena masih adanya pikiran malu jika berjualan es ini. Padahal keuntungan yang didapat dengan menjual es ini cukup besar. Wawan memberikan ulasan:

aku wis suwi mbak dagang es iki. Ndisik sabendino bakulan tapi lek saiki mek Sabtu Minggu tok mergane rame ne wisata yo pas hari libur kuwi. Sakjane kesel mbak, aku i wis tuek tapi kudu mlaku kepanasen ngedol es drop. Sujune mesti laris dadi yowes lah rapopo sing penting kenek ngge mangan (Wawan, 2016) [Saya sudah lama mbak jualan es ini. Dulu setiap hari jualan tetapi kalau sekarang cuma Sabtu Minggu saja karena ramainya wisata cuma hari libur. Sebenarnya capek mbak, saya sudah tua tetapi harus jalan kepanasan menjual es drop. Untungnya mesti laris jadi ya gak papa lah yang penting bisa buat makan] (Wawan, 2016)

Mispan menambahkan:

wong nom wegah rekoso gek palingo isin ndadak mubeng ngene. Senengane golek sing kerjo penak bayarane akeh. Lek aku ngene iki wis tuek anak ku yo Alhamdulillah wes podo kerjo dadi yo iki mek ngge sampingan. Mek ngge bene es drop panggah enek ora kalah karo es krim liyane. Untunge sakjane yo ra nemen – nemen sitik tapi yo kuwi kesel (Mispan, 2016) [Orang muda tidak mau susah dan mungkin malu jika harus keliling seperti ini. Sukanya cari kerja yang enak trus gajinya

banyak. Kalau saya ini sudah tua, anak saya juga Alhamdulillah sudah kerja semua jadi ini hanya untuk sampingan. Karena biar es drop tetap ada dan tidak kalah dengan es krim lainnya. Keuntungannya sebenarnya tidak terlalu sedikit tetapi ya itu, capek] (Mispan,2016)

Dalam mengembangkan usaha perlu pemikiran yang kreatif, inovatif dan cerdas. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari marketing mix, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak penjualan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. (Swastha dan Hani, 1982:3)

Jadi, agar usahanya terus berjalan dan berkembang, penjual harus menerapkan strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Atau yang biasa dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*).

Strategi pemasaran produk :

1. Segmentasi

Langkah pertama yang dilakukan oleh penjual es drop yaitu dengan mensegmentasi pasar. Penjual es drop ini memiliki segmentasi khusus yaitu lebih memfokuskan ke wisatawan, wisatawan lokal maupun wisatawan yang berasal dari luar kota.

2. *Targeting*

Untuk target pasar, penjual es drop telah menentukan target yaitu para wisatawan karena produk ini adalah produk yang tidak ada di Kota lain. Dan produk ini memiliki keunikan dalam berbagai aspek.

3. *Marketing mix (4P)*

- *Product* :

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Di antaranya

meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. (Philip Kotler, 1987 : 432)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. (Suyanto, 2007)

Diperlukan produk yang terus berkembang mengikuti perkembangan zaman dan perubahan – perubahan sekitarnya agar produk tersebut tetap dicari oleh konsumen. Selain itu, penjual harus bisa mengimbangi kualitas produk lain namun harus dimodifikasi agar memiliki nilai tersendiri. Hal ini seperti yang dijelaskan Mispan :

sebenere es drop mulai nggak laku, terus coba di tambah varian rasa nya, sekarang udah laris lagi (Mispan, 2016)

Begitu pula dengan Wawan :

angel mbak, mergane saiki wis akeh es sing luwih enak tur penak digoleki. Adah e yo luwih apik, rasane yo enak. Tapi goro-goro es drop digawe rasa akeh malih podo tuku neh. (Wawan, 2016)
[susah mbak, karena sekarang sudah banyak es yang lebih enak dan mudah dicari. Wadahnya juga lebih bagus dan rasanya enak. Tapi karena es drop dibuat banyak rasa jadi pada beli lagi] (Wawan, 2016)

Dari penjelasan Mispan dan Wawan sudah terbukti bahwa jika produk itu monoton atau tidak ada *upgrade* mengikuti perkembangan dan perubahan lingkungannya, maka konsumen akan meninggalkannya dan lebih memilih produk yang lebih menarik.

- *Price*(harga) :

Harga adalah jumlah uang yang telah ditentukan oleh penjual untuk menjual produknya kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasarannya, penjual harus dengan pintar menerapkan harga semurah mungkin namun tetap mendapatkan laba sebanyak mungkin. Sebagai contoh, penjual es drop dalam menentukan harga barang dagangannya.

Untuk membuat 1 *sunduk* es drop dibutuhkan biaya produksi sebesar Rp. 1250 lalu dijual Rp. 3000 – Rp. 5000. Dalam penentuan harganya, penjual es drop melihat konsumen. Seperti yang dijelaskan Mispan:

kalau yang beli orang Blitar, biasanya saya jual Rp.3000. tapi kalau yang beli wisatawan luar kota, biasanya saya jual Rp. 5000 soalnya kalau orang luar kota kesini dengan tujuan wisata pasti bawa uang banyak trus pasti penasaran dengan rasa es ini, kan adanya cuma di Blitar

- *Promotion* (promosi) :

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak – pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Carthy, 1995: 64)

Cara promosi yang unik dan khas juga akan menjadi daya tarik tersendiri dimata konsumen. Contohnya dengan memasukkan es drop ke dalam termos lalu sambil membawa lonceng. Hal ini sangat unik karena tidak ada cara promosi seperti itu sebelumnya. Seperti yang diungkapkan oleh Wawan:

Wong sing tuku wis apal karo cara ne bakulan ngene mergane raenek es sing didol karo mlaku ngene, opo meneh ning kutho gedi. Biasane kan es krim di dol ndek toko, sing tuku marani bakule. Iki diwalik, sing bakul marani sing tuku (Wawan,2016) [pembeli sudah hafal dengan cara berjualan seperti ini karena tidak ada es yang dijual sambil berjalan kaki seperti ini, apalagi di kota – kota besar. Biasanya kan es krim dijual di toko, yang beli dating ke penjual. Ini dibalik, yang jual datang ke pembeli] (Wawan,2016)

- *Place*(tempat) :

Lokasi penjualan harus diperkirakan sematang mungkin. Penjual harus bisa memilih lokasi yang ramai peminat dan situasinya memungkinkan untuk berjualan. Penjual juga harus bisa membaca peluang dimana tempat berjualan yang tepat. Contohnya penjual es drop ini,

mereka tau betul dimana barang dagangannya bisa habis terjual. Mispan menjelaskan:

saya memilih dagang di Kawasan Makam Bung Karno karena disini banyak wisatawan dari luar kota yang belum pernah mecicipi es ini (Wawan, 2016).

Wawan juga berpendapat serupa:

aku milih dodolan ning kene mergane mesti entek e. wong lek bar ziarah ngelak mesti langsung tuku. Liyane kuwi, es drop kan renek ning ndi-ndi eneke yo mek ning Blitar, dadi wong dolan penasaran jane iki rasane piye trus yo mesti ngrasakne enak. Lek laris ngono kuwi berarti kan oleh e duwit yo akeh (Wawan,2016)[saya memilih berjualan disini karena sudah pasti habis. Orang kalau setelah ziarah haus, pasti langsung beli. Selain itu, es drop kan tidak ada dimana – mana selain di Kota Blitar, jadi orang yang berkunjung penasaran sebenarnya bagaimana rasanya lalu pasti merasakan kenikmatannya. Kalau laris seperti itu berarti kan juga dapat uang banyak] (Wawan,2016)

Maka dapat disimpulkan, dalam strategi pemasaran harus mencari pasar yang luas atau konsumen banyak, maka penghasilan yang didapat juga akan banyak.

Analisis S.W.O.T Pada Es Drop

SWOT merupakan alat (*tool*) yang dapat dipakai untuk analisis kualitatif. SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemerintah di dalam mengelola daerahnya. Analisis ini dapat didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Pola pikir sederhana strategi SWOT adalah ketika kita mengetahui kekuatan dan kelemahan diri sendiri (*internal*) maka peluang yang ada dapat diraih dan ancaman yang akan timbul bisa diantisipasi (*eksternal*). (Robert, 2005)

*Strength*atau kekuatan:

- Es drop terbuat dari bahan yang alami dan tanpa bahan pengawet
- Harganya relatif murah
- Unik dan tidak ada yang menyamai di kota lain
- Dengan modal sedikit bisa mendapat laba yang banyak

Weakness atau kelemahan :

- Dengan metode *sunduk* dan dibalut kertas, es tersebut mudah mencair
- Cara promosi kurang menarik dan jika tidak dirubah kemungkinan pembeli akan merasa bosan

Opportunities atau peluang :

- Hanya dengan modal yang rendah bisa memulai bisnis dengan baik
- Dengan menginovasi es drop menjadi berbagai varian rasa, es drop bisa bersaing dengan es krim modern
- Banyak wisatawan asing yang menyukai es drop, maka es drop banyak peluang untuk berkembang

Threats atau ancaman :

- Banyaknya pesaing yang terus mengembangkan produknya
- Kurangnya teknologi dalam pembuatan

KESIMPULAN

Kualitas sangat perlu diperhatikan oleh pedagang, kualitas barang yang bagus akan mendapatkan hasil yang bagus pula. Jika konsumen beralih ke pedagang lain maka penjualan akan turun dan mengakibatkan keuntungan juga menurun. Untuk menarik konsumen, perlu dilaksanakannya strategi. Dari strategi penjualan maupun strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang terus berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan lingkungan atau pasar. Untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu usaha perlu pemikiran yang inovatif dan cerdas. Menurut penelitian dapat disimpulkan strategi es drop agar bisa bertahan di era modern yaitu:

1. Harga murah
2. Kualitas produk tetap bagus
3. Cara penjualan dengan *sunduk* yang terkesan unik
4. Pemilihan lokasi penjualan yang strategis

Saran

Sebaiknya penjual es drop lebih inovatif lagi agar usahanya berkembang dan bisa menarik konsumen lebih banyak lagi. Penjual juga harus melebarkan sayapnya atau memperluas pasar. Misalnya, dengan menjualnya di toko atau tidak hanya

DAFTAR PUSTAKA

- Utami Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*, Jakarta.
- Dharmmesta Basu Swastha & T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Sigiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. 1987. *Dasar – dasar pemasaran*. Jakarta: CV Intermedia
- Suyanto, 2007. *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*. Jakarta : ANDI
- Robert, 2005. *Pengantar Manajemen Infrastruktur*. Yogyakarta : Pustaka pelajar
- Carthy, Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jakarta : Binarupa Aksara